

Amazon – Geschäftsmodell eines Online-Giganten
Über die Relevanz von Kundendaten

Facharbeit im Fach Informatik

vorgelegt

von

Aline Luksch

Bern, Schweiz

Matrikelnummer 11-734-621

Angefertigt am

Institut für Informatik

der Universität Zürich

Prof. Dr. Lorenz M. Hilty

Betreuer: Prof. Dr. Lorenz M. Hilty

Abgabe der Arbeit: 15. Januar 2015

Zusammenfassung

In dieser Arbeit wird ein kurzer Überblick über das Geschäftsmodell von Amazon gegeben und es wird aufgezeigt welche Relevanz dabei die Kundendaten haben. Amazon zählt zu den grössten amerikanischen Unternehmen, die das Internetbusiness dominieren. Die zentrale Forschungsfrage in dieser Arbeit lautet: Welche Rolle spielen die Kundendaten im Geschäftsmodell von Amazon? Diese wird mit Hilfe von vier Unterfragen beantwortet. Es wird zum einen nach dem Nutzen der gesammelten Kundendaten gefragt und zum anderen nach den Veränderungen die sich durch das Sammeln von Kundendaten ergeben. Aber es wird auch nach dem Geschäftsmodell mit mehr Kundendaten und auf der anderen Seite nach dem Geschäftsmodell ohne Kundendaten gefragt. Diese Fragen werden durch eine ausführliche Literaturrecherche beantwortet.

Amazon nutzt die Kundendaten vor allem für ihr Empfehlungssystem auf der Website amazon.com selber. Durch Analysen und Vergleiche der Kundendaten kann dem Kunden immer ein optimal passendes Produkt empfohlen werden. Die Veränderungen durch die Nutzung von Kundendaten sind vor allem in der Verlagswelt und im Buchschreibeprozess zu finden. Bereits heute existieren Datenabkommen mit verschiedenen anderen Onlinefirmen. Es ist anzunehmen, dass das Geschäftsmodell sich nicht grundlegend verändern würde, wenn noch mehr solche Abkommen zustande kommen. Die Menge an Kundendaten würde noch deutlich erhöht werden. Wenn Amazon keine Kundendaten mehr sammeln würde, müsste Amazon eine Alternative zu seinem Empfehlungssystem finden, da dieses System auf den Kundendaten basiert und eine zentrale Position im Geschäftsmodell von Amazon einnimmt.

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS	IV
<u>1. EINLEITUNG</u>	<u>1</u>
1.1 ZIEL DER ARBEIT UND FRAGESTELLUNG	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	2
<u>2. EINFÜHRUNG UND ZENTRALE BEGRIFFE</u>	<u>3</u>
2.1 GESCHÄFTSMODELL	3
2.2 KUNDENDATEN	4
<u>3. DAS UNTERNEHMEN AMAZON</u>	<u>6</u>
3.1 DAS GESCHÄFTSMODELL VON AMAZON	7
3.2 DIE RELEVANZ VON KUNDENDATEN IM GESCHÄFTSMODELL	10
<u>4. DISKUSSION</u>	<u>14</u>
<u>5. FAZIT</u>	<u>17</u>
<u>6. LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>V</u>

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UNTERFRAGEN ZUR BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	2
TABELLE 2: FRAGEN FÜR DIE UNTERSUCHUNG EINES GESCHÄFTSMODELLS	4

1. Einleitung

„Als Jeff Bezos im Jahr 1994 von der Ostküste der Vereinigten Staaten Richtung Westen fuhr, hatte er eine Idee im Kopf, die die Art und Weise wie Menschen Bücher kaufen, vollkommen verändern sollte“ (Knop 2013: 9). So beginnt die Geschichte von Amazon, dem weltweit führenden Onlineversandhändler. Jeff Bezos, Gründer und Chef von Amazon, wurde für seine Idee, im Internet Bücher zu verkaufen, erst einmal belächelt (vgl. ebd.). Wie will er damit Geld verdienen, fragten sich viele Menschen (vgl. ebd.). Wenige glaubten an seinen Erfolg und einige prophezeiten sogar den baldigen Konkurs (vgl. ebd.). Aber Bezos Idee führte zu einem Welterfolg (vgl. ebd.). Er entwickelte aus einem Unternehmen mit drei Mitarbeitern den weltweit führenden Onlinehändler mit mehr als 56'000 Beschäftigten (vgl. Kaumanns/Siegenheim 2012: 26). Doch Amazon ist nicht nur ein Onlinehändler sondern auch eine Verkaufsplattform für externe Verkäufer¹ (vgl. Nowak 2012). Und es werden längst nicht mehr nur Bücher angeboten, sondern alles Mögliche, was der Mensch brauchen kann. Zudem vermietet Amazon die Kapazität seiner Rechenzentren an Dritte (vgl. Knop 2013: 9). Die Dienstleistung von Amazon und das zu Grunde liegende System ist sehr „[...] abstrakt und für den Verbraucher kaum abzuschätzen [...]“ (Kaumanns/Siegenheim 2012: 4). Auch das Geschäftsmodell von Amazon ist um einiges komplexer als es für die Verbraucher den Anschein hat (vgl. ebd.: 29). Eben so intransparent für den Kunden ist der Umgang mit den Kundendaten. Ähnlich wie bei *Google* oder *Facebook* werden auch bei Amazon Daten über die Nutzer gesammelt und weiter verwendet. Amazon ist einer der grössten Datensammler, der jedermanns Privatsphäre verletzt (vgl. Brandt 2012: 117). „Der öffentliche Diskurs konzentriert sich auf *Google* und *Facebook*, obgleich diese Firmen die Privatsphäre ihrer Kunden wohl kaum gröber verletzen als Amazon“ (ebd.: 13/Hervorheb. A.L.). Amazon versucht so viele Daten wie möglich über die Nutzer zu erfassen und zu speichern (vgl. o.V o.J.a). „Über alle Stufen der Wertschöpfung hinweg, sei es der Einkauf, die Lagerhaltung, der Versand, die Preissetzung, die Empfehlungen oder die Prognose der kommenden Nachfrage, werden Daten sehr umfangreich zum eigenen Vorteil genutzt“ (Kaumanns/Siegenheim 2012: 32). Um sein Kaufempfehlungssystem zu optimieren, hat Amazon sogar einen Vertrag mit *Facebook* abgeschlossen (vgl. Nowak 2012). Die Kundendaten sind „[...] der Treibstoff, der das Gesamtsy-

¹ Sämtliche männliche Formen schliessen selbstverständlich auch die weiblichen mit ein; dies gilt für die gesamte Arbeit.

stem in Betrieb hält, ohne dass der Kunde etwas davon bemerkt“ (Kaumanns/Siegenheim 2012: 32).

1.1 Ziel der Arbeit und Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist einen kurzen Überblick über die Geschäfte und das Geschäftsmodell von Amazon zu schaffen und aufzuzeigen, welche Relevanz dabei die Kundendaten haben. In der vorliegenden Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Rolle spielen die Kundendaten im Geschäftsmodell von Amazon?

Um das hier aufgespannte Themenfeld bearbeiten zu können und die Forschungsfrage zu beantworten, werden vier Unterfragen zu Hilfe gezogen, die in Tabelle 1 ersichtlich sind.

Tabelle 1: Unterfragen zur Beantwortung der Forschungsfrage

-
- U1: Welchen Nutzen bringen die gesammelten Kundendaten für Amazon?
 - U2: Welche neuen Möglichkeiten und welche Veränderungen ergeben sich durch das Sammeln und Verwenden von Kundendaten?
 - U3: Wie würde das Geschäftsmodell aussehen, wenn Amazon nicht nur mit *Facebook* ein Datenaustauschabkommen hat, sondern auch mit anderen Datensammlern?
 - U4: Wie würde das Geschäftsmodell aussehen, wenn gar keine Kundendaten genutzt werden würden?
-

Quelle: eigene Darstellung

Anhand einer ausführlichen Literaturrecherche sollen die oben aufgeworfenen Fragen im Folgenden beantwortet werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Anschliessend an dieses einleitende Kapitel folgen die theoretischen Grundlagen. In Kapitel 2 werden zuerst einmal die wichtigsten Begriffe definiert und erklärt. Unter anderem auch der Datenschutz. Diese einführenden Definitionen sind wichtig für das Verständnis der Thematik. Nach allgemeinen Bemerkungen zu Amazon in Kapitel 3 folgen Erläuterungen zum Geschäftsmodell von Amazon in Kapitel 3.1. In Kapitel 3.2 wird anschliessend die Relevanz der Kundendaten im Geschäftsmodell von Amazon genauer dargelegt. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche diskutiert und in Bezug zur Forschungsfrage gebracht. Im abschliessenden Kapitel 5 wird ein Fazit gezogen sowie ein Ausblick gegeben.

2. Einführung und zentrale Begriffe

In diesem Kapitel werden wesentliche Begriffe definiert, die für das Verständnis der weiteren Ausführungen wichtig sind. Es soll eine Grundlage für die spätere Thematik geschaffen werden. Für den Begriff Geschäftsmodell liegen viele verschiedene Definitionen vor. Die Breite dieses Begriffs soll im nachfolgenden dargelegt werden und eine Arbeitsdefinition gefunden werden. Der Begriff Kundendaten lässt sich einfacher definieren. Die Definitionen sind dazu alle sehr ähnlich. Es lässt sich daher leicht eine Arbeitsdefinition finden. Bei näherer Betrachtung wird schell klar, dass es sich bei Kundendaten um einen rechtlichen Graubereich handelt. Es drängt sich eine Verbindung zum Datenschutz auf, was eine umfassende Definition um einiges komplexer macht.

2.1 Geschäftsmodell

Der Begriff *Geschäftsmodell* lässt sich in zwei einzelne Begriffe *Geschäft* und *Modell* zerlegen. Schallmo (2013: 17) definiert den Begriff Geschäft nach Grünig und Kühn (2000: 470) als ein Produkt und/oder einer Leistungsgruppe, welche einen eigenen Marktauftritt hat. Hoppe und Kollmer (2001: 3) verstehen unter einem Geschäft eine Unternehmung, die einen Gewinn erwirtschaften wollen. Auch DUDEN online (2013) weist auf die Gewinn abzielende Unternehmung hin, aber Geschäft wird auch als „gewerbliches oder kaufmännisches Unternehmen“ definiert. Nach Hoppe und Kollmer (2011: 3) ist ein Modell eine vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit. Diese Abbildung besteht aus Elementen und deren Verknüpfungen (vgl. ebd.). Nach Schütte (1998: 59) kann unter einem Modell „[...] das Ergebnis einer Konstruktion eines, der für Modellnutzer eine Repräsentation eines Originals zu einer Zeit als relevant mit Hilfe einer Sprache deklariert“ verstanden werden.

Ein Geschäftsmodell ist nach den obigen Definitionen der beiden Begriffe also eine vereinfachte Abbildung einer auf Gewinn abzielenden Unternehmung. Natürlich gibt es auch für den Begriff *Geschäftsmodell* als Ganzes verschiedene Definitionen. Hamel (2001: 10) weist zum Beispiel auf die Kundenschnittstelle, die Hauptstrategie, die strategischen Ressourcen und das Wertennetzwerk hin, welche vier wichtige Elemente eines Geschäftsmodells sind. Die Kundennutzung, die Konfiguration von Aktivitäten und die Unernehmensgrenzen sind drei weitere Elemente, welche die anderen vier verbinden (vgl. ebd.). Bei Bieger und Reinhold (2011: 32) wird ein Geschäftsmodell als Grundlogik wie ein Unternehmen oder eine Organi-

sation Werte schafft, beschrieben. Diesen Aspekt nehmen auch Osterwalder und Pigneur (2010: 14) in ihrer Definition auf und erweitern sie dadurch, dass es nicht nur darum geht Werte zu schaffen, sondern sie auch zu speichern. Schallmo (2013: 22) definiert ein Geschäftsmodell als die Grundlogik eines Unternehmens. Es beschreibt, welchen Nutzen für den Kunden erbracht wird und auf welche Weise dieser Nutzen erbracht wird (vgl. ebd.). Aber es beschreibt auch, wie durch diesen Nutzen einen Gewinn für das Unternehmen erzielt werden kann (vgl. ebd.: 23). „Der gestiftete Nutzen ermöglicht eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, die Festigung von Kundenbeziehungen und die Erzielung eines Wettbewerbsvorteils“ (ebd.).

Es gibt eine Unmenge an Definitionen für den Begriff Geschäftsmodell. Von weiteren Auflistungen wird hier jedoch abgesehen. Dafür wird eine zusammenfassende Definition von Stähler (2001), die auch als Definition für die vorliegende Arbeit gilt, präsentiert. Ein Geschäftsmodell ist die modellhafte Beschreibung eines Geschäfts, die jedes Unternehmen hat (vgl. ebd.: 41). Stähler (ebd.) sieht ähnlich wie Schallmo (2013) die Beantwortung folgender Fragen als Definition eines Geschäftsmodells:

Tabelle 2: Fragen für die Untersuchung eines Geschäftsmodells

Welchen Nutzen erbringt das Unternehmen seinen Kunden?
Wie wird dieser Nutzen erbracht?
Wie verdient das Unternehmen damit Geld?

Quelle: eigene Darstellung

2.2 Kundendaten

In dieser Arbeit und in der Literatur wird meist von Kunden- oder Nutzerdaten gesprochen. Darunter werden personenbezogene Daten verstanden. Nach „[...] § 3 Abs. 1 BDSG² sind personenbezogene Daten Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person (Betroffener)“ (Haag 2010: 93). Eine Person ist bestimmbar, wenn sie eindeutig identifizierbar ist (vgl. ebd.). Daher sind zum Beispiel statistische Daten meist keine personenbezogene Daten, da kein Bezug zu einer bestimmten Person hergestellt werden kann (vgl. ebd.). Die meiste deutschsprachige Fachliteratur bezieht sich auf das BDSG, und definiert personenbezogene Daten gleich.³

² BDSG steht für das Bundesdatenschutzgesetz.

³ So zum Beispiel auch Brennscheidt (2013) oder Betz und Kübler (2013).

Wichtig ist zu unterscheiden, ob es sich um Kunden- und Nutzerdaten oder um ein Kunden- und Nutzerprofil handelt. Personenbezogene Daten sind „[...] in einer bestechenden Exaktheit und Fülle verfügbar“ (Sachs 2008: 38). Genau diese Exaktheit macht es möglich die Informationen zu einem Profil zu verdichten (vgl. ebd.). Dabei werden Daten aus dem Internet mit ausserhalb des Internets erhobenen Daten zusammengeführt (vgl. ebd.). „Durch dieses Verfahren ist es infolge neuartiger Aufbereitungstechniken möglich, Aussagen zu generieren, die mit der ursprünglichen Information, die in das Profil eingestellt wurde, nichts mehr gemein haben“ (ebd.). Aus einzelnen Transaktionen eines Nutzers ergeben sich im Laufe der Zeit umfassende Persönlichkeitsprofile, die das Kaufverhalten und die Präferenzen zeigen (vgl. ebd.). Die Beschaffung der Informationen über den Kunden erfolgt vor allem durch die Auswertung des Datenstroms zwischen dem Anbieter und dem Kunden (vgl. ebd.: 39). Spätestens beim Lesen der Datenschutzbestimmung auf amazon.com wird klar, dass so ziemlich alles gespeichert und später verwendet wird. Darauf wird jedoch in Kapitel 3.2 noch genauer eingegangen. An dieser Stelle soll erst einmal geklärt werden, in welcher Weise der Nutzer seine Einwilligung zur Sammlung der Daten gibt, da dies aus rechtlichen Gründen sehr wichtig ist.

Die Dienste von Amazon sind „[...] an die Einwilligung in die Nutzung und Weitergabe der anfallenden personenbezogenen Daten gebunden“ (vgl. Sachs 2008: 140). Diese Einwilligung erfolgt bei der Anmeldung (vgl. o.V o.J.a) Der Umfang der Einwilligungserklärung erschwert ein Verständnis sehr (vgl. Sachs 2008: 144). Durch die Einwilligung wird die Erhebung und die Verknüpfung der Daten autorisiert (vgl. ebd.: 141). Der Kunde willigt auch ein, dass das von Amazon erhobene Nutzerprofil mit der Verbindung zur bürgerlichen Identität auch an Dritte weitergegeben werden darf (vgl. ebd.: 142). Durch die Einwilligung wird der Rahmen der rechtlich zulässigen Datenerhebung vergrössert (vgl. ebd.: 143). Es werden grundsätzlich die gesetzlichen Anforderungen erfüllt, es ist jedoch fraglich, „[...] ob infolge der ebenfalls anfallenden sensiblen Daten die Einwilligungsklärung den gesetzlichen Vorschriften einer expliziten Einwilligung genügt“ (ebd.).⁴

⁴ Auf weitere rechtlichen Aspekte des Datenschutzes wird an diesem Punkt verzichtet, da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde und eine eigene Fragestellung wäre.

3. Das Unternehmen Amazon

Das folgende Kapitel gibt zuerst eine Einführung und einen Überblick über das Unternehmen Amazon. Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf den Kundendaten im Geschäftsmodell liegt, wird anknüpfend an diese Einführung das Geschäftsmodell erst einmal dargelegt. In einem zweiten Schritt wird die Relevanz der Kundendaten als wesentliche Komponente des Geschäftsmodells genauer erörtert.

Amazon wurde 1994 von Jeff Bezos in Seattle gegründet⁵ (vgl. Brandt 2012: 61). Im Juli 1995 wurde das erste Buch über amazon.com verkauft (vgl. Leisegang 2014: 123). Nach einem Jahr lag die Zahl der bestellten Bücher pro Tag schon bei 2'400 und ein Jahr später bei 48'000 (vgl. ebd.: 46). „Amazon wurde zur ersten erfolgreichen ‚Dotcom‘-Firma [...]“ (Brandt 2012: 61). Heute hat Amazon ein fast unbegrenztes Verkaufsangebot mit mehr als 225 Millionen Kunden weltweit (vgl. Leisegang 2014: 7). Im Jahr 2013 liegt die Zahl der Angestellten von Amazon bei 1'173'000 und der Umsatz bei 74'452 Millionen Dollar (vgl. Marketline 2014).

Amazon ist neben *Apple*, *Google* und *Facebook* eines der vier amerikanischen Unternehmen, die das Internetbusiness dominieren (vgl. Nowak 2012). „*Apple* wird wiederholt zur wertvollsten Marke der Welt gekürt, *Google* folgt meist dicht dahinter. Auch Amazon und *Facebook* werfen beachtliche Gewinne ab und haben ihre jeweilige Sparte entscheidend geprägt“ (Kaumanns/Siegenheim 2012: 5/Hervorheb. A.L.). Amazon unterscheidet sich jedoch im Geschäftsmodell grundlegend von den anderen drei Giganten (vgl. Leisegang 2014: 7). Mit Hilfe einer Expansionsstrategie wird erst der Buch- und dann der gesamte Versandhandel erobert (vgl. ebd.). Bei Amazon ist der Kunde König (vgl. ebd.: 43). Kundenservice und Kundenorientierung stehen sehr hoch im Kurs. „Wir wollen das Unternehmen sein, das sich am konsequentesten von allen an den Kunden orientiert und in dem sie alles finden und entdecken, was sie online kaufen möchten“ (Brandt 2012: 7), so das Firmenleitbild. Für Bezos ist Kundenservice „[...] die mächtigste Waffe im Geschäft“ (ebd.: 8). Der Service für den Kunden liegt für den Amazon Chef im Gestalten der Webseite und einer verlässlichen Lieferterminzusage (vgl. ebd.). „Für ihn hat alles via E-Mail stattzufinden“ (ebd.: 9), deshalb findet man auf der Amazon-Webseite keine Telefonnummer (vgl. ebd.: 8). Amazon zeichnet sich durch ein grossartiges Online-Einkaufserlebnis ohne persönlichen Kontakt zu den Kunden zu

⁵ Jedoch noch unter dem Namen *Cadabra*, erst sieben Monate später wurde der Namen zu Amazon geändert (vgl. Brandt 2012: 61).

schaffen aus. Da der Kunde immer an erster Stelle steht, gehört zum Kundenservice auch, dem Kunden das Buch anzubieten, das am besten zu ihm passt (vgl. ebd.: 12). Und um dieses am besten passende Buch zu finden, müssen Daten über den Kunden gesammelt und analysiert werden. Welche Rolle diese Datensammlung genau hat, wird in Kapitel 3.2 erläutert. Im folgenden Unterkapitel wird vorab das Geschäftsmodell vorgestellt.

3.1 Das Geschäftsmodell von Amazon

In Kapitel 2.1 wurde der Begriff Geschäftsmodell nach Stähler (2011) definiert und als Arbeitsdefinition festgelegt. Anhand dreier Fragen (vgl. Tabelle 2) wird das Geschäftsmodell eines Unternehmens untersucht. Dies soll in diesem Unterkapitel auf das Unternehmen *Amazon* angewendet und werden.

Das Angebot von Amazon ist immens und kaum überblickbar. Im Folgenden werden nur einige der Dienste von Amazon erwähnt, um einen Eindruck vom Geschäftsmodell zu erhalten⁶. Ganz offensichtlich liegt ein sehr grosser Teil des Geschäfts im Verkaufen von Büchern und jeglichen andern Produkten, die über die Verkaufsplattform *amazon.com* angeboten werden. Ein attraktives und günstiges Angebot stellt den Nutzen für die Kunden dar. Durch Rabatte und zugeschnittene Empfehlungen wird dieses Angebot noch attraktiver gemacht (vgl. Brandt 2012: 17). Aber auch die Optionen wie *Blick ins Buch* oder *im Buch suchen* tragen dazu bei, Kunden anzulocken (vgl. ebd. 18). Diese Optionen gibt es seit 2001 und 2004 und sichern sehr wohl Sympathien (vgl. ebd.). Amazon verdient folglich dadurch Geld, dass die Kunden bei Amazon Produkte bestellen, aber auch dadurch, dass Amazon Händlern eine Plattform bietet, auch ihre Waren zu verkaufen (vgl. Nowak 2012). Der Verkauf wird mächtig angekurbelt, indem Firmen und anderen Organisationen dazu animierte werden, auf ihren Webseiten Links zu Amazon zu stellen (vgl. Brandt 2012: 88). Je nach Artikel erhält der Partner eine Maklercourtage zwischen 5 und 15 Prozent (vgl. ebd.).

Die günstigen Kaufpreise der Produkte werden in der USA durch beliebige Preissenkungen erzielt (vgl. Leisegenag 2014: 69). Dies funktioniert in Europa jedoch nicht, allerdings reduziert Amazon da die Kosten durch das Minimieren der Steuerausgaben (vgl. ebd.). Amazon profitiert von ihrer Monopolstellung sehr. Mittels der „[...] Strategie der tödlichen Umarkung [...]“ (ebd.: 66) bindet Amazon die Verlage durch seine Marktmacht so stark an sich, dass ihnen die Luft zum Atmen weg bleibt. Die Verlage haben praktisch keine andere Wahl, als sich den Konditionen von Amazon zu fügen (vgl. ebd.: 67).

⁶ Eine detailliertere Vorstellung würde den Rahmen und den Umfang dieser Arbeit sprengen.

Auf dem Weg zum nutzerfreundlichsten Unternehmen, liess sich Jeff Bezos aber noch einiges mehr einfallen. Als exemplarisches Beispiel kann hier *1-Click* aufgeführt werden. 1-Click ist ein Software-Patent von Amazon (vgl. Brandt 2012: 14). Bei dieser Software widerspiegelt sich die Philosophie des optimalen Kundenservices sehr stark. Die 1-Click-Software schliesst das Bestellsystem ein und stellt die Schnittstelle zum Kunden dar (vgl. ebd.). Mit nur einem Klick vom Nutzer wird der Bestellvorgang bestätigt, abgeschlossen und die Ware somit bestellt. „[...] genau diese Detailverliebtheit ist es, die amazon.com zum Erfolg verhalf“, schreibt Brandt (2012: 15). Und er (ebd.) fügt an: Jeff Bezos „[...] wusste, dass alles, was online passiert, simple sein musste, denn die komplizierten Computer, Programme und Internet-technologien überforderten die Nutzer zusehends“. Der Nutzen dieser Software besteht für den Kunden in der schnellen und einfachen Abwicklung der Bestellung. Da es sich bei 1-Click um ein Patent handelt, dient es nicht nur zur eigenen Optimierung der Nutzerfreundlichkeit. Vielmehr stellt 1-Click selbst ein Produkt dar, mit dem auch Geld verdient werden kann. Apple schloss zum Beispiel im Jahr 2000 einen Vertrag mit Amazon ab und nutzt seitdem 1-Click für ihren iTunes-Store (vgl. Brandt 2012: 20). Bis heute wird die Nutzerfreundlichkeit von amazon.com immer weiter optimiert (vgl. ebd.: 16). Zu diesen Optimierungen zählen auch die Bestseller- und andere Listen, die es seit 1998 auf Amazon gibt (vgl. ebd.). Schon wenig später wurde bekannt, dass Amazon Geld von den Verlagen verlangt, wenn diese ihre Bücher in der Rubrik „[...] ‚Neuheit‘ oder ‚Top-Empfehlung‘ [...]“ haben wollen (vgl. ebd.: 12).

Auch ein sehr wichtiger Geschäftszweig ist das Cloud Computing⁷. Der Begriff Cloud Computing kam zum ersten mal richtig im Jahre 2005 auf, als Amazon seine überschüssigen IT-Kapazitäten, unter dem Namen *Elastic Compute Cloud (EC2)*, für andere Nutzer zur Verfügung stellte⁸ (vgl. Spath et al. 2012: 35). Nur im Vorweihnachtsgeschäft und vor Thanksgiving wird die Kapazität von Amazon selbst ausgelastet (vgl. ebd.). Die Elastic Compute Cloud ist das Herzstück der Amazon Web Services⁹ und erlaubt Firmen die benötigte Rechnerkapazität von Amazon zu mieten (vgl. Brandt 2011: 170, Baun et al. 2012: 41). Aber nicht nur Firmen können von der Cloud profitieren. Bei Cloud Drive können Einzelpersonen ihre

⁷ Auf eine umfassende Definition wird hier verzichtet. Baun et al. (2010: 4) bietet jedoch eine gute und verständliche Definition: „Unter Ausnutzung virtualisierter Rechen- und Speicherressourcen und moderner Web Technologien stellt Cloud Computing skalierbare, netzwerk-zentrierte, abstrahierte IT-Infrastrukturen, Plattformen und Anwendungen als on-demand Dienste zur Verfügung. Die Abrechnung dieser Dienste erfolgt nutzungsabhängig“.

⁸ Bei vielen Cloud-Anbietern ist die Verarbeitung der personenbezogenen Daten nicht klar geregelt (vgl. Spath et al. 2012: 139). Deswegen spielt der Datenschutz an dieser Stelle, wie in Kapitel 2.1.2, eine wesentliche Rolle. Darauf wird in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen.

⁹ Der Amazon Web Service besteht aus der Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2), Amazon Simple Storage Service (Amazon S3), Amazon Simple Queue Service (Amazon SQS), Amazon SimpleDB, Amazon CloudFront, Amazon Elastic MapReduce und AWS Import/Export (vgl. Baun et al. 2010: 40-41).

Dateien auf Amazon-Rechner speichern und aufbewahren (vgl. Brand 2011: 171). Zudem bietet Amazon Netzwerke für interne Kommunikation an und kann Abrechnungen und Produktversand für Einzelhändler übernehmen (vgl. ebd.: 170).

Um einige weitere für das Geschäftsmodell relevante Dienstleistungen zu nennen, dient dieser nächste Abschnitt. Amazon hat einen eigenen Video-Streaming-Service, ähnlich wie Netflix (vgl. ebd.: 172). Jedoch wechseln nur wenige Nutzer auf diesen Service, da er keinen Vorteil gegenüber anderen vergleichbaren Services bietet und auch nicht günstiger ist (vgl. ebd.: 173). Eine der wohl bekannteren und auch für die Zukunft wichtige Dienstleistung ist der Kindle. Er kam 2007 auf den Markt und stellt ein eigenes Ökosystem dar (vgl. Leisegang 2014: 97, Knop 2013: 66). Er „[...] kann nur das von Amazon entwickelte und geschlossene E-Book-Format *Mobi* lesen“ (Leisegang 2014: 97). Mit *Kindle Direct Publishing (KDP)*, können Autoren ihre Bücher selbst direkt bei Amazon veröffentlichen (vgl. ebd.: 74). Durch diese Funktion erhöht Amazon den Druck auf die Verlage noch mehr (vgl. ebd.). Amazon übernimmt dadurch auch gleich selbst die Arbeit der Verlage, respektiv des Lektorats, indem die Bücher mit Hilfe einer Software auf grammatikalische und orthografische Fehler und auf unzulässige Begriffe geprüft werden (vgl. ebd.). Amazon bietet nicht nur selfpublishing an, sondern sucht auch selber Autoren für ihre eigenen Verlage wie *Amazon Encore*, *Amazon Crossing*, *Montlake Romance* oder *47North* (vgl. ebd.: 76-77). Für so ziemlich jedes Genre wird bei Amazon ein Verlag gefunden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Amazon seinen Kunden ein sehr kundenorientiertes Bestellsystem bereitstellt. Dies ist für den Nutzer sehr übersichtlich und einfach zu handhaben. Das günstige Angebot und die für die Person zugeschnittenen Empfehlungen machen Amazon für den Kunden sehr attraktiv. Es werden aber auch etliche andere Dienste angeboten, wie der Kindle oder den Video-Streaming-Service. Das Cloud-Angebot stellt einen weiteren grossen Nutzen für Kunden dar, indem sie für ihren eigenen Bedarf Rechenkapazität von Amazon mieten können. Des Weiteren können Autoren, die keinen Verlag finden, um ihre Bücher zu publizieren, diese direkt auf dem Kindle veröffentlichen.

Der Kundennutzen wird vor allem durch diverse Softwareoptimierungen und -lösungen erbracht, wie 1-Click oder die Cloud. Durch ergänzende Optionen wie Blick ins Buch oder die persönlichen Empfehlungen und günstige Preise werden weitere Anreize und ein grosser Vorteil gegenüber anderen Anbietern geschaffen. Durch die Monopolstellung und die Abhängigkeit der Verlage können die Preise tief gehalten werden. Natürlich spielen hier die Verteilzentren und die damit verbundene Logistik eine grosse Rolle, damit die bestellten Produkte innerhalb der versprochenen Frist geliefert werden können.

2010 machte Amazon mit seinem Webservice einen Umsatz von fast 500 Millionen Dollar (vgl. Brandt 2011: 170). Das Geld verdient Amazon vor allem durch Bestellungen und durch die Händler, durch Kosten- und Preisoptimierungen, in dem zum Teil die Monopolstellung ausgenutzt wird, wird der Verkauf gefördert und der Umsatz gesteigert. Amazon verlangt natürlich zudem für alle weiteren Dienste, wie das Cloud-Angebot oder den Video-Streaming-Service, entsprechende Gebühren.

3.2 Die Relevanz von Kundendaten im Geschäftsmodell

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits angetönt wurde, spielen personenbezogenen Daten im Geschäftsmodell von Amazon offenbar eine grosse Rolle. Warum diese Daten für Amazon so wichtig sind, soll in diesem Kapitel geklärt werden. Es soll aber auch darauf eingegangen werden, wie die Daten gesammelt und welche Daten genau gespeichert werden.

Der Kunde liefert wichtige Ressourcen für das Geschäft von Amazon, nämlich seine Daten (vgl. Leisegang 2014: 44). Laut Leisegang (ebd.) hatte Jeff Bezos bereits von Beginn an davon geträumt mit Hilfe von Datensammlung die ganze Bevölkerung nach feinen Kriterien zu unterscheiden, welche Ähnlichkeiten sie verbinden und welche Abneigungen sie unterschieden. Im Laufe der Jahre wuchs mit dem Umsatz von Amazon auch laufend die Amazon Datenbank, in der die Nutzerprofile der Kunden gespeichert werden (vgl. ebd.: 45). Die Kunden von Amazon begriffen allerdings erst 1999 langsam, dass die Informationen über die Buchkäufe – und somit über ihre Vorlieben und über ihren Geschmack – gespeichert werden (vgl. Brandt 2012: 13). Heute werden von den Servern sämtliche Kundenaktivitäten gespeichert und ausgewertet (vgl. Leisegang 2014: 45). „Inzwischen dürfte der Konzern die Interessen und Neigungen seiner Kunden bis ins Detail kennen – mitunter noch bevor diese sich ihrer bewusst sind“ (ebd.). Auch Knop (2013: 98) erwähnt, dass die Datensammlung von Tag zu Tag grösser und für Amazon somit immer wertvoller wird.

Die Daten geben dem Unternehmen grosse Einblicke über die Vorlieben des Kunden (vgl. Leisegang 2014: 97). Durch diese Informationen kann Amazon einem Kunden, nach dessen Geschmack Bücher empfehlen (vgl. Brandt 2012: 13). Dies geschieht indem die gesammelten Daten von einem Kunden mit den Daten Anderer mit einem ähnlichen Geschmack verglichen werden (vgl. ebd.: 17). Amazon (2014) selbst führt als Verwendungszwecke der personenbezogenen Daten auf der deutschen Seite folgendes auf:

„Informationen, die wir von Ihnen bekommen, helfen uns, Ihr Einkaufserlebnis bei Amazon.de individuell zu gestalten und stetig zu verbessern. Wir nutzen diese In-

formationen für die Abwicklung von Bestellungen, die Lieferung von Waren und das Erbringen von Dienstleistungen sowie die Abwicklung der Zahlung [...]. Wir verwenden Ihre Informationen auch, um mit Ihnen über Bestellungen, Produkte, Dienstleistungen und über Marketingangebote [...] zu kommunizieren sowie dazu, unsere Datensätze zu aktualisieren und Ihre Kundenkonten bei uns zu unterhalten und zu pflegen sowie dazu, Inhalte wie z. B. Wunschzettel oder Kundenrezensionen abzubilden und Ihnen Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen, die Sie interessieren könnten. Wir nutzen Ihre Informationen auch dazu, unser Kaufhaus und unsere Plattform zu verbessern, Missbrauch, insbesondere Betrug, vorzubeugen oder aufzudecken oder Dritten die Durchführung technischer, logistischer oder anderer Dienstleistungen in unserem Auftrag zu ermöglichen“.

Unter diesen Verwendungsgründen kann so ziemlich alles verstanden werden. Die schwammige, unklare und sehr lange Erklärung machen es dem Nutzer schwer sich richtig über die Datennutzung und damit über seinen Datenschutz zu informieren. Es wird nicht klar, warum die Daten genau gespeichert und genutzt werden. Amazon kann die Daten jederzeit für andere Zwecke nützen ohne das der Kunde davon etwas mitbekommt und vor allem ohne ihre Datenschutzerklärung zu verändern. Die Hauptnutzung der Kundendaten liegt aber sicherlich in der Verwendung für die Empfehlungen und verschiedenen Listen. So nutzt Amazon (2013) gemäss ihrer Datenschutzerklärung zum Beispiel die Daten der Bestellhistorie einzelner Kunden um diese „[...] mit ähnlichen Informationen anderer Kunden zusammenführen und in nicht persönlich identifizierbarer Form in Features wie Bestseller [...]“ abzubilden. Im nächsten Schritt soll erst mal geklärt werden welche Daten überhaupt gesammelt werden.

Laut der Datenschutzerklärung auf Amazon (2013) werden sämtliche Daten die vom Kunden eingegeben werden, aber auch alle die „[...] in anderer Weise [...]“ übermittelt werden gespeichert. Darunter fallen jegliche Eingaben, Suchen, Erstellen, Abrufen oder Bewerten auf amazon.com (vgl. ebd.). Natürlich werden auch automatische Informationen gesammelt. Amazon verwendet unter anderem Cookies¹⁰ und Flash Cookies¹¹ und erhält bestimmte Informationen sobald der Webbrowser die Amazon-Webseite oder andere Inhalte, die von Amazon bereitgestellt werden, öffnet (vgl. ebd.). Dazu zählen unter anderem die IP-Adresse, „[...] Empfangs- und Lesebestätigungen von E-Mails, Logins, E-Mail-Adressen, Passwörtern,

¹⁰ Cookies sind Textdateien, die von einem Webserver an einen Web-Browser gesendet werden und dazu dienen das Nutzerverhalten zu registrieren (vgl. ITWissen 2014).

¹¹ Im Gegensatz zu den (HTTP-)Cookies binden Flash-Cookies sogenannte Falsh-Medien ein und schreiben benutzerspezifische Daten auf den Rechner des Benutzers und können diese später wider auslesen (vgl. Webanalyticstools 2014). Diese Technik ermöglicht browserunabhängige Inhalte zu speichern (vgl. ebd.).

Informationen über Computer und Verbindung zum Internet¹² [...]“ (ebd.). Amazon (2013) zufolge werden gelegentlich auch Informationen aus anderen Quellen genutzt. Dies können Informationen von Transportunternehmen und Paketzustellern, Informationen von einigen Partnern oder von Kreditauskunfteien sein (vgl. ebd.). Auch Krempf (2005) weist auf diese eingegebenen Daten und auf die automatischen Daten hin. Gespeichert werden die so genannten Clickstreams¹³ der Kunden (vgl. ebd.). Alle Eingaben wie zum Beispiel Adressen, Zahlungsdaten und Suchwörter werden gespeichert, aber auch Klicks auf beachtete Artikel und jede Email an und von Amazon (vgl. ebd.).

Wie bereits erwähnt werden die Daten entweder vom Kunden selbst eingegeben oder sie werden mit Hilfe von technischen Tools – zum Beispiel Clickstream, Cookies und Flashcookies – gesammelt. Um weitere Informationen während des Besuchs auf der Webseite amazon.com zu sammeln und zu analysieren wird JavaScript benutzt (vgl. Amazon 2013). So wird die Dauer des Besuchs, Informationen zur Interaktion zwischen Seiten¹⁴ oder über das Verlassen der Seite aufgezeichnet (vgl. ebd.). Darüber hinaus werden auch andere technische Informationen gesammelt, mit denen das Endgerät zu identifizieren ist (vgl. ebd.). Doch nicht nur direkt über die Webseite werden die Daten gesammelt, sondern auch über alle anderen Dienste von Amazon. So werden über alle Apps von Amazon Informationen über den Aufenthaltsort gespeichert (vgl. ebd.). Oder mit Hilfe der *1Button App* erfährt Amazon über jeden Nutzer, was er im Netz tut, ohne dass dieser auf der Amazon-Webseite angemeldet ist (vgl. Leisegang 2014: 100). Die App übermittelt im Hintergrund persönliche Lesezeichen, die besuchten Websites und den gesamten Suchverlauf an Amazon (vgl. ebd.). Aber auch über die Nutzung des Kindle Fire geben die Kunden viel über ihr Verhalten – nämlich ihr Leseverhalten – und ihre Vorlieben preis (vgl. ebd.: 97). Amazon zeichnet das Leseverhalten, die genaue Leseposition, die Lesedauer, alle Hervorhebungen und Anmerkungen auf, diese werden dann an Amazon übermittelt (vgl. ebd.). So weiss Amazon genau über die Lesezeit und Suche nach einem Buch Bescheid (vgl. ebd.). Genau dieselben Informationen werden über das Kindle-App auf einem Smartphone oder Tablett erfasst (vgl. ebd.). Der Webbrowser *Sikl*, der auf dem Kindle Fire installiert ist, zeichnet sämtliche Datenströme auf, die der Nutzer aufruft (vgl. ebd.: 99). „Amazon zufolge dient dies allein dem beschleunigten Datenaustausch: Die Abfragen würden über die firmeneigenen Server geleitet, dort ausgewertet und komprimiert, um so angeblich schneller auf die Enggeräte zu gelangen“ (ebd.: 100).

¹² Das sind zum Beispiel Browsertyp, -version, -nummer und -erweiterungen, Zeitzoneneinstellungen und Betriebssystem (vgl. Amazon 2013).

¹³ Laut Kollmann (o.J.) wird unter Clickstream die „Folge von Seitenaufrufen eines Nutzers während eines Visits auf einer Website“ verstanden.

¹⁴ Wie zum Beispiel Scrolling, Klicken oder Mouse-overs (vgl. Amazon 2013).

Seit der Amazon Account mit *Facebook* verbunden werden kann, erhält Amazon nicht nur die *Facebook*-Daten ihrer Kunden sondern auch die verknüpften Daten deren Freunde (vgl. ebd.: 101). Es kann auch ein neues Buch in der Wunschliste oder ein neuer Review automatisch geteilt werden (vgl. Coldewey 2013). Nach dem Einloggen über das *Facebook* Connect Autorisierungsfenster, wird eine Seite mit Produktempfehlungen geladen, welche auf den Likes und den Aktivitäten auf *Facebook* erstellt werden (vgl. Ingram 2010) Es werden auch Geschenkvorschläge für *Facebook*-Freunde angezeigt (vgl. ebd.). Amazon weist aber darauf hin, dass keine Amazon-Account Informationen, oder Einstellungen über die Bezahlung, Adresse oder andere Informationen mit *Facebook* ausgetauscht werden (vgl. Coldewey 2013). Bis hier wurde besprochen, welche Daten und wie die Daten gesammelt werden. Nun soll im letzten Schritt noch kurz darauf eingegangen werden, was mit den gesammelten Daten passiert, bevor die bisher erarbeiteten Ergebnisse aus der Literatur im nächsten Kapitel mit der Forschungsfrage in Verbindung gebracht werden.

Längst nicht alle der gesammelten Daten werden verwendet. Knop (2013: 111) weist auf eine Studie vom Speicherrechnerhersteller *EMC* hin. Laut dieser Studie „[...] könnten heute 23 Prozent der insgesamt erzeugten Datenmenge für Big-Data-Analysen genutzt werden – tatsächlich aber geschehe dies nur mit einem Bruchteil dieser Datenmenge“ (ebd.). Gründe dazu sind zum einen die Unsicherheit beim Datenschutz und zum anderen die fehlende Technik zur Auswertung (vgl. ebd.). Laut der Datenschutzerklärung werden die Daten nicht an Dritte weitergegeben (vgl. Amazon 2013). In der Erklärung werden weiter unten aber alle Ausnahmen aufgelistet. Es wird schnell klar, dass die Daten trotzdem an alle möglichen Partnerfirmen von Amazon weiter gegeben werden. Zum Beispiel ist ein verbundenes Unternehmen, ein Partnerunternehmen oder ein Dienstleister eine Ausnahme, ausserdem Fallen Promotionen, eine Übertragung von Geschäftsanteile und der Schutz von Amazon.de unter die Ausnahmen (vgl. ebd.). Natürlich werden die grossen Datensammlungen auch von Geheimdiensten, wie der *NSA*¹⁵ oder *GCHQ*¹⁶ genutzt und analysiert (vgl. Leisegang 2014: 103). Von Amazon wird dies aber abgestritten (vgl. ebd.). Die Kooperation mit der *CIA*¹⁷ und der US-Regierung streitet Amazon jedoch nicht ab (vgl. ebd.).

¹⁵ *NSA* ist die Abkürzung für *National Security Agency*, ein Nachrichtendienst der USA.

¹⁶ *GCHQ* steht für *Gouvernement Communications Headquarters* und ist ein britischer Geheimdienst.

¹⁷ *CIA* ist die Abkürzung für *Central Intelligence Agency*, der Auslandsnachrichtendienst der USA.

4. Diskussion

Nach der Darstellung der Ergebnisse aus der Literatur sollen diese nun hier diskutiert werden. Die wichtigsten Ergebnisse werden noch einmal aufgeführt und mit den in Kapitel 1.1 gestellten Unterfragen in Bezug gebracht.

Die erste Unterfrage fragt nach dem Nutzen der gesammelten Kundendaten von Amazon. Diese Unterfrage ist mit der Frage aus Kapitel 3.2 – warum die personenbezogenen Daten für Amazon wichtig sind – gleich zu setzen und somit relativ einfach zu beantworten. Wie Leisegange (2014: 44) mehrmals erwähnt, waren die Kundendaten schon von Beginn an immer eine sehr wichtige Ressource für Amazon. Der wichtigste Nutzen, der durch die Kundendaten erbracht werden kann, sind laut der Literatur die Empfehlungen. Die gesammelten personenbezogenen Daten ergeben ein umfassendes Bild vom Kunden. Amazon weiss dadurch genau, was der Kunde kauft und welche Produkte ihn interessieren. Durch diese personenbezogenen Datenprofile kann Amazon dem Kunden perfekt abgestimmt auf dessen Interessen entsprechende Produkte empfehlen. So kann eine Verkaufssteigerung erzielt werden und der Kunde genießt einen grossen Kundenservice. Er muss nicht lange die Datenbanken von Amazon nach Artikeln des Interesses durchsuchen, es wird ihm quasi auf dem Silbertablett serviert. Es wird auch stark zum ungeplanten Kauf animiert. Dem Kunden werden ähnliche Produkte, die ihn interessieren könnten empfohlen. Der Kunde entscheidet sich dann vielleicht diese Artikel auch noch zu kaufen. Amazon (2013) selbst weist vor allem auf allgemeine Optimierungsmöglichkeit, aber auch auf das „[...] erbringen von Dienstleistungen [...]“ hin, die durch das Sammeln der personenbezogenen Daten entstehen. Die Datenschutzerklärung ist sehr lang und sehr unspezifisch. Die riesigen Kundendatenbanken von Amazon bringen gewiss auch einen Vorteil gegenüber anderen Onlineanbietern. Wobei an diesem Punkt darauf hingewiesen werden muss, dass bei vielen anderen Onlinehändlern auch ein Empfehlungssystem, nach dem Motto *was andere auch noch gekauft haben*, gibt. Dies ist jedoch nicht mit dem Umfang des Amazon-Empfehlungssystem gleichzusetzen.

Die zweite Unterfrage thematisiert die neuen Möglichkeiten und die Veränderungen, die eine solche Verwendung von Kundendaten mit sich bringt. Die Literatur geht hier vor allem auf die Veränderungen in der Verlagswelt und im gesamten Buchschreibeprozess ein. „Jeff Bezos hat mit seinem Kindle die Verlagswelt auf den Kopf gestellt“ (Brandt 2011: 138). Autoren können ihre Bücher heute selber publizieren und von Amazon Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die vorher nur von einem Verlag erbracht wurden. Es ergibt sich für

unbekannte Autoren so eine neue Möglichkeit, sich zu etablieren. Und die Vielfalt an Büchern wird immens gesteigert, auch wenn sich diese Vielfalt auf E-Books beschränkt. Diese Veränderung in der Verlagswelt hat nur indirekt mit den Kundendaten zu tun. Durch die Grösse des E-Books Angebots und die neuen Möglichkeiten, wird der Kundenkreis grösser. Somit können mehr Daten gesammelt und analysiert werden. Diese Analyse der Kindle-Daten kann aber direkt das Schreiben von Büchern verändern (vgl. Leisegang 2014: 98). Es kann die durchschnittliche Lesezeit berechnet werden und welche Teile die Leser besonders gut oder wichtig fanden, in dem die angestrichenen Wörter verglichen werden (vgl. ebd.). Dies erlaubt eine mehr oder weniger direkte Rückmeldung, wie das Buch angekommen ist und welche Abschnitte den Leser besonders berührt und beschäftigt haben. Es kann so auch möglich sein, „[...] dass die Leseraktiv den Verlauf der Geschichte sowie die Eigenschaften der Charaktere beeinflussen können“ (ebd.). Die Autoren können noch während des Schreibens ihre Geschichte aufgrund der Interaktion mit dem Leser anpassen (vgl. ebd.: 99).

Die dritte und vierte Unterfrage fragen nach dem Geschäftsmodell, wenn Amazon erstens nicht nur mit *Facebook*, sondern auch mit anderen Datensammlern ein Datenaustauschabkommen hätte und zweitens, wenn gar keine Kundendaten genutzt werden würden. Diese beiden Fragen sind mit Hilfe der Literatur nur schwer zu beantworten, da wenn überhaupt nur sehr wenig darauf eingegangen wird. Einzig Coldewey (2013) erwähnt die Zusammenarbeit von Amazon mit *Twitter*. Diese Information von Coldewey weist darauf hin, dass bereits andere Datenaustauschabkommen existieren. Es ist anzunehmen, dass das Geschäftsmodell sich nicht grundlegend verändern würde, wenn noch mehr solche Abkommen zustande kommen. Die Menge an Kundendaten würde noch deutlich erhöht werden. Je nach Datenaustauschpartner würden die Kundendatenbanken von Amazon auch um weitere interessante Daten erweitert werden. Nicht jede Social Media Plattform verfolgt zum Beispiel das gleiche Ziel. So könnten bei *LinkedIn* – anders als bei *Facebook* – noch die Geschäftsbeziehungen ins Kundenprofil aufgenommen werden. Eine weitere Schlussfolgerung ist, dass die Monopolstellung von Amazon dadurch noch gestärkt wird und die Amazonwerbungen und -links auf vielen weiteren Seiten auftauchen würden. Auch ein direktes Verknüpfen von Amazon und andern Plattformen ist anzunehmen und dadurch ein direktes Teilen von Aktivitäten und Produkten auf Amazon, wie dies heute schon auf *Facebook* möglich ist. Als Folge davon entstehen natürlich wiederum neue Möglichkeiten und Veränderungen. Die Geburtstagsgeschenkvorschlage für *Facebook*freunde kann als solche neue Möglichkeit gesehen werden. Auch zur Frage, wie das Geschäftsmodell ohne Kundendatennutzung aussehen würde, ist in der Literatur nicht viel zu finden. Andere Onlinehändler, wie zum Beispiel *buch.de* kommen ganz ohne Datensammlung

aus (vgl. Krempel 2005). Dieses Beispiel zeigt also, dass dies möglich ist. Heute hat Amazon keine starke Konkurrenz. Vielleicht würde die Konkurrenz von Thalia, Weltbild oder weiteren Buch- und Onlinehändler grösser werden. Seit es Amazon in Europa gibt, ist hier eine deutliche Verlagerung der Buchkäufe in den Onlinebereich zu sehen. In Deutschland kaufen 20% der Kunden ihre Bücher im Internet (vgl. Knop 2013: 64). Deshalb mussten auch einige Geschäfte und Filialen schliessen (vgl. ebd.). Es ist jedoch fraglich, ob Amazon seine Monopolstellung verlieren würde und ob es weniger Internetbuchkäufe geben würde, nur weil Amazon keine Kundendaten mehr sammeln würden. Aus den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit lässt sich das nicht sagen. Klar ist jedoch das Amazon wegen ihrer grossen Datensammlung in einer grossen Abhängigkeit zu den Geheimdiensten und der US-Regierung steht. Durch diese Abhängigkeit und Zusammenarbeit besteht von Seite der Regierung wohl auch kein Interessen den Datenschutz der Kunden zu verbessern. Natürlich müsste Amazon auch eine Alternative zu seinem Empfehlungssystem finden, da dieses System auf den Kundendaten basiert und eine zentrale Position im Geschäftsmodell von Amazon einnimmt.

Abschliessend soll im nächsten und letzten Kapitel ein Fazit dieser Untersuchung und deren Ergebnisse gezogen werden. Zudem soll ein Ausblick für weiterführende Untersuchungen zu dieser Thematik gegeben werden.

5. Fazit

Im vorliegende Kapitel soll nicht nochmals die Ergebnisse aufgegriffen, sondern ein Gesamtüberblick geschaffen werden. Der Fokus liegt dabei auf der Beantwortung der zentralen Forschungsfrage sowie einem abschliessenden Ausblick.

Die Kundendaten spielen im Geschäftsmodell von Amazon eine sehr grosse Rolle. Fast in jeder Dienstleistung von Amazon spielen sie eine Rolle. Jede Dienstleistung sammelt wiederum neue Kundendaten. Dadurch werden eine ganze Menge von Daten über die Kunden gesammelt. Darüber, welche Daten ganz genau gesammelt werden, weiss wohl nur Amazon Bescheid. In der Literatur ist wohl nur ein kleiner Teil davon bekannt. Deshalb lässt sich auch der Einfluss dieser Kundendaten auf das Geschäftsmodell nicht weitergehend als in der vorangegangenen Diskussion bestimmen.

Genügend Literatur zum Thema zu finden, stellte sich im Verlaufe der Arbeit als schwierig heraus. Die Literatur ist leider meist nicht sehr tiefgehenden und geht nur auf wenige Aspekte ein. Dies muss vor allem auch in der Diskussion beachtet werden. Aufgrund der Literatur konnten jeweils nur ein bis zwei Aspekte zu einer Unterfrage wenn überhaupt erwähnt werden, da die Literatur nicht mehr behandelt. Jedoch gäbe es sicherlich bei jeder Unterfrage bzw. allgemein zum Thema Kundendaten bei Amazon noch viel mehr Gesichtspunkte zu erwähnen und zu diskutieren. Es muss auch beachtet werden, dass auf Grund der fehlenden Literatur meist nur Annahmen getroffen werden konnten. Diese Überlegungen zeigen, dass es im Bereich Kundendaten im Geschäftsmodell von Amazon noch viel Raum für weitere Forschungen besteht.

Auch die Literatur lässt noch viele Fragen offen. Durch die Literatur lässt sich vor allem das Empfehlungssystem erschliessen. Was sonst noch mit den Daten passiert, bleibt unklar. Und wäre für eine grössere Forschungsarbeit ein sicher spannendes Thema. Eine solche Untersuchung war im Rahmen dieser Forschungsarbeit leider nicht möglich. In der Literatur wird mehrmals erwähnt, dass die Datensammlung von Amazon immer grösser wird.¹⁸ Wird somit auch der Nutzen immer grösser? Dies würde sich als weitere Forschungsfrage aufdrängen. Gerade aus den oben genannten Gründen, wären weitere Untersuchungen zu der Thematik äusserst interessant.

¹⁸ Unter anderem zum Beispiel Knopp (2013: 98).

6. Literaturverzeichnis

- Amazon (2014): Amazon.de – Datenschutzerklärung. In: http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=3312401 (19.11.2014).
- Baun, Christian/Kunze, Marcel/Nimis, Jens/Tai, Stefan (2010): Cloud Computing. Webba-sierte dynamische IT-Services. (=Informatik im Fokus). Berlin.
- Betz, Joachim/Kübler, Hans-Dieter (2013): Internet Governance. Wer regiert wie das Inter-net? Wiesbaden.
- Bibliographisches Institut GmbH (2013): DUDEN online. In: <http://www.duden.de/woerterbuch> (09.11.2014).
- Bieger, Thomas/Reinhold, Stephan (2011): Das wertbasierte Geschäftsmodell – ein aktuali-sierter Strukturansatz. In: Bieger, Thomas/Zu Knyphausen-Aufseß, Dodo/Krys, Christian (2011): Innovative Geschäftsmodelle. Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis. Berlin, S. 11-70.
- Brandt, Richard L. (2012): Mr. amazon. Jeff Bezos und der Aufstieg von amazon.com. Mün-chen.
- Brennscheidt, Kirstin (2013): Cloud Computing und Datenschutz. (= Internet und Recht, Band 13). Baden-Baden.
- Coldeway, Devin (2013): Bore your friends by tying Amazon lists and puchases to Facebook. In: <http://www.nbcnews.com/tech/internet/bore-your-friends-tying-amazon-lists-purchases-facebook-f2D11591043> (25.11.2014).
- Grünig, Rudolf/Kühn, Richard(2000): Methodik der strategischen Planung: Ein prozessorien-tierter Ansatz für Strategieplanungsprojekte. Bern.
- Haag, Nils C. (2010): Direktmarketing mit Kundendaten aus Bonusprogrammen. Daten

schutzrechtliche Einwilligung als Nutzungslizenz? Wiesbaden.

Hamel, Gary (2001): Leading the Revolution. In: Strategy and Leadership 29, H. 1, S. 4-10.

Hoppe, K./Kollmer, H. (2001): Strategie und Geschäftsmodell. In: Meinhardt, Yves (2002):
Veränderung von Geschäftsmodellen in dynamischen Industrien. Fallstudien aus der Bio-
tech-, Pharmaindustrie und bei Business-to-consumer-Portalen, Wiesbaden.

Ingarm, Mathew (2010): Amazon Connects With Facebook, but Doesn't Kiss and Tell. In:
<https://gigaom.com/2010/07/27/amazon-connects-with-facebook-but-doesnt-kiss-and-tell/> (25.11.2014).

ITWissen (2014): Cookie. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>
(25.11.2014).

Kaufmanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2012): Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien
und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht. (= Digitalkompakt LfM) Düssel-
dorf.

Knopp, Carsten (2013): amazon kennt dich schon. Vom Einkaufsparadies zum Datenverwer-
ter. Frankfurt am Main.

Kohlmann, Tobias (o.J.): Clickstream. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/click-stream.html> (26.11.2014).

Krempf, Stefan (2005): „Allumfassende Datenspeicherung“ bei Amazon.de beklagt. In:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/63280> (25.11.2014).

Leisegang, Daniel (2014): amazon. Das Buch als Beute. Stuttgart.

Marketline (2014): Amazon.com, Inc. In: [http://store.marketline.com/Product/amazoncom_](http://store.marketline.com/Product/amazoncom_inc?productid=2B52E1D8-E964-4D7F-8B1B-C48DBC97815F)
[inc?productid=2B52E1D8-E964-4D7F-8B1B-C48DBC97815F](http://store.marketline.com/Product/amazoncom_inc?productid=2B52E1D8-E964-4D7F-8B1B-C48DBC97815F) (12.11.2014).

Nowak, Tobias (2012): Die Geschäftsmodelle von Google, Apple, Amazon und Facebook. In:

<http://www.uni-muenster.de/CareerService/blog/2012/06/die-geschäftsmodelle-von-apple-google-amazon-und-facebook/> (21.10.2014).

o.V (o.J.a): Unternehmen. Amazon (Online-Versandhandel). In: <http://www.daten-speicherung.de/index.php/datenspeicherung/unternehmen/#amazon> (9.11.2014).

Osterwalder, Alexander/Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation. New Jersey.

Sachs, Ulrich (2008): Marketing, Datenschutz und das Internet. (= Schriftreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 154). Köln.

Schallmo, Daniel (2013): Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle. Ulm.

Schütte, Reinhard (1998): Grundsätze ordnungsmässiger Referenzmodellierung: Konstruktion konfigurations- und anpassungsorientierter Modelle. Wiesbaden.

Spath, Dieter/Weiner, Nico/Renner, Thomas/Weisbecker, Annette (Hrsg.) (2012): Neue Geschäftsmodelle für die Cloud entwickeln. Methoden, Modelle und Erfahrungen für „Software-as-a-service“ im Unternehmen. Stuttgart.

Stähler, Patrick (2001): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Köln-Lohmar.

Webanalyticstools (2014): Flash-Cookies. In: <http://web-analytics-tools.com/glossar/54-flash-cookies.html> (25.11.2014).